

УДК 747

DOI: <https://doi.org/10.31470/2518-7600-2020-9-48-63>

ADVERTISING AS AN IMPORTANT ASPECT OF COMMUNICATION

СУЧАСНА РЕКЛАМА ЯК СПЕЦІАЛІЗОВАНИЙ КАНАЛ СОЦІАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

СОВРЕМЕННАЯ РЕКЛАМА КАК СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЙ КАНАЛ СОЦИАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Світлана Григораш,

кандидати філологічних наук,
доц. кафедри
документознавства
та інформаційної діяльності,
e-mail: s_grygorash@ukr.net,
ORCID: 0000-0002-5945-0108
Івано Франківський
національний технічний
університет нафти і газу вул.
Карпатська, 15, м. Івано-
Франківськ, Україна, 76019

Svetlana Grigorash,

candidate of philological
sciences, Associate Professor
Department of Documentary and
Information Activities,
e-mail: s_grygorash@ukr.net,
ORCID: 0000-0002-5945-0108
Ivano-Frankivsk National
Technical University of Oil and
Gas, st. Karpatskaya, 15, Ivano-
Frankivsk, Ukraine, 76019

Лілія Бурківська,

кандидати філологічних наук,
доц. кафедри
документознавства
та інформаційної діяльності,
e-mail: 49402@tvnet.if.ua,
ORCID: 0000-0002-0547-4841
Івано Франківський
національний технічний
університет нафти і газу вул.
Карпатська, 15, м. Івано-
Франківськ, Україна, 76019

Lilia Burkivska,

candidate of philological
sciences, Associate Professor
Department of Documentary and
Information Activities,
e-mail: 49402@tvnet.if.ua,
ORCID: 0000-0002-0547-4841

Ольга Лесюк,
студентка гр. ІС-17-1,
olya_lesiuk@ukr.net,
Івано Франківський
національний технічний
університет нафти і газу вул.
Карпатська, 15, м. Івано-
Франківськ, Україна, 76019

Olha Lesiuk,
student of IC-17-1 group,
olya_lesiuk@ukr.net,
Ivano-Frankivsk National
Technical University of Oil and
Gas, st. Karpatskaya, 15, Ivano-
Frankivsk, Ukraine, 76019

ABSTRACT

The article defines the concept of advertising as communication between the consumer and the manufacturer, defines the process of communication that can be reformed into the process of creating advertising. Communication is a process of two-way exchange of information, the main task of which is to establish interaction between people and promote mutual understanding, without which communication will not take place. It was found that in the process of communication information is transmitted from one subject to another; respectively, the subjects may be individuals, groups or entire organizations, including those involved in the creation of advertising.

It was found that advertising can be considered as a form of communication, which is designed to translate the quality of goods and services into the language of consumer needs, in this perspective, we consider outdoor advertising as advertising placed on special temporary and stationary structures - advertising media located in the open terrain, as well as on the outer surfaces of buildings, structures, on the elements of street equipment, over the carriageway of streets and roads

An attempt was made to analyze outdoor advertising, features of equipment elements of the city of Ivano-Frankivsk and its highways. The questionnaire determines the opinion of the city residents regarding the amount of outdoor advertising and its aesthetic appearance. The main problems of over-advertising in the city are outlined and recommendations are made to address the identified issues.

The purpose of the article is to establish the value of advertising as a communication in modern society and to study compliance with the requirements of outdoor advertising in Ivano-Frankivsk. The tasks we set out in the article are to identify advertising as a type of communication and to analyze compliance with the requirements of outdoor advertising in Ivano-Frankivsk.

Keywords: *communication, communication model, advertising, outdoor advertising, information.*

Постановка проблеми. Сучасний світ неможливо уявити без реклами. Реклама не тільки впливає на всі верстви суспільства, в яких вона поширюється, але і відображає різні цінності цього суспільства, його соціальну структуру і культуру. У зв'язку з тим, що в сучасних умовах реклама стає одним з найбільш дієвих каналів створення й соціального закріплення нових культурних цінностей, соціальних норм, правил і стилів поведінки, особливо важливою й актуальною є необхідність глибинного та всебічного дослідження цього соціального феномена, а також посилюється увага фахівців до активного пошуку нових форм подання інформації та споживчих властивостей, естетики у створенні зовнішньої реклами, її зв'язку із об'єктами у середовищі міста.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Рекламу як вид соціальної комунікації досліджували такі вчені: Н. В. Бутенко (Бутенко, 2011), Н. Вачевська (Вачевська, 2010), Н. А. Скрицька (Скрицька, 2009), А. А. Согорін (Согорін, 2015), Л. В. Яремчук (Яремчук, 2013). Із розбудовою великих міст України, постійної зміни урбаністичного простору, відбуваються зміни і в площині зовнішньої реклами – як позитивними, так і негативними. Цими питаннями займаються такі науковці як: Д. К. Авраменко (Авраменко, 2010: 24-28), М. Демченко (Демченко, 2010), які у своїх працях описують основи зовнішньої реклами як масштабної комунікативної системи та здійснюють систематизацію та класифікацію за різними параметрами, технологічно-матеріальними особливостями.

Мета статті – з’ясувати значення реклами як комунікації в сучасному суспільстві та дослідити дотримання вимог розміщення зовнішньої реклами. Поставлена мета передбачає такі завдання: охарактеризувати рекламу як вид комунікації та проаналізувати дотримання вимог розміщення зовнішньої реклами в м. Івано-Франківську.

Виклад основного матеріалу дослідження. Поняття комунікація як науковий термін і галузь дослідження з’явилася у ХХ столітті. Походить воно від лат. *communicatio* – повідомлення, передача, бесіда, розмова. Крім того, словники свідчать, що вивчення проблем комунікації започатковано ще за часів Платона (Бебик, 2015).

На сьогоднішній день поняття «комунікація» окреслене різними науковцями на основі багатьох взаємопов’язаних підходів, кожен з яких окреслює певну передумову становлення, розвитку і функціонування соціальних систем, взаємодію з метою накопичування і передачі соціального досвіду. Найпоширенішим є визначення терміну «комунікація» як процесу обміну інформацією між двома або більше особами (Яремчук, 2013). Визначення, які найбільш точно відображають поняття комунікації представлено у таблиці 1.

Таблиця 1

Визначення поняття «комунікація»

№	Визначення	Автор
1	процеси перекодування вербальної сфери в невербальну та невербальної у вербальну	Почепцов:2001
2	взаємодія між людьми під час якої відбувається обмін думками, інформацією, формується ставлення до отриманої інформації, що сприяє взаєморозумінню	Кайдалова: 2011
3	це обмін інформацією між людьми, взаємодія людей	Новак: 2008
4	повідомлення, зв’язок, спілкування – у широкому сенсі це термін, що окреслює людську взаємодію у світі	Хамітов: 2002
5	це взаємодія між людьми під час якої відбувається обмін думками, інформацією, формується ставлення до отриманої інформації, що сприяє взаєморозумінню	Філоненко: 2008

Узагальнивши запропоновані визначення, можна підсумувати, що комунікація – це процес двостороннього обміну інформацією, основне завдання якого полягає в налагодженні взаємодії між людьми та сприяє взаєморозумінню, без якого комунікація не відбудеться.

У процесі комунікації інформація передається від одного суб'єкта іншому. Суб'єктами можуть виступати окремі особи, групи або навіть цілі організації. Оскільки під комунікацією розуміється передача звернення від джерела інформації до її отримувача, існує певна модель комунікації: відправник – кодування – декодування – канал – отримувач (Миронов, 2007).

Рекламу як явище досліджують багато науковців у різних сферах: у економіці, праві, соціології та психології, мистецтві. Наведемо приклади декількох наукових визначень у таблиці 2.

Таблиця 2

Визначення поняття «Реклама»

№	Визначення	Джерело
1	справжній автопортрет суспільства, відображення суспільних настроїв, симпатій та фобій на які вона реагує швидше, чим більшість інших соціальних інститутів	Скрицька: 2009
2	розповсюджувана в будь-якій знесобленій формі, за допомогою будь-яких засобів інформація про фізичну чи юридичну особу, товари, ідеї й починання (рекламна інформація), що призначена для невизначеного чи визначеного кола осіб, відкрито виходить і оплачується рекламодавцем	Бутенко: 2006
3	один з інструментів комплексу просування продукту; являє собою будь-яку сплачувану форму неперсональної презентації та просування ідей, товарів і послуг, що здійснює відомий замовник	Флегонтова: 2008
4	спеціальна інформація про осіб чи продукцію, що розповсюджується в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого чи опосередкованого одержання прибутку	Онищенко: 2009
5	форма комунікації, яка покликана перекласти якість товарів та послуг на мову потреб споживачів	Вачевська: 2010

У Законі України «Про рекламу» (ЗУ від 03.10.2014) стверджується, що реклама – це спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується у будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого

одержання прибутку. Особливого значення набуває розгляд реклами як форми комунікації між рекламодавцем та споживачем, яка поширює інформацію про товари та послуги за допомогою як традиційних засобів масової інформації, так і спеціалізованих рекламних каналів.

Тому рекламу можна розглядати як форму комунікації, яка покликана перекласти якість товарів та послуг на мову потреб споживачів. У такому ж аспекті ми розглядаємо й зовнішню рекламу, яка розміщується на спеціальних тимчасових і стаціонарних конструкціях – рекламоносіях, розташованих на відкритій місцевості, а також на зовнішніх поверхнях будинків, споруд, на елементах вуличного обладнання, над проїжджою частиною вулиць і доріг.

Україна – це країна з великою кількістю досить дешевої реклами. Варто розуміти, що проблема не лише в кількості рекламних конструкцій, а й у їхньому вигляді.

Івано-Франківськ (обласний центр Івано-Франківської області, економічний та культурний центр Прикарпаття) – одне із багатьох міст, де ця проблема також існує. Він перенасичений рекламою як легальною, так і нелегальною.

Треба зазначити, що реклама приносить гроші в міський бюджет: з кожного білборда – близько півтори тисячі гривень щомісячно. Але ми розуміємо, що велика частина встановленої реклами – нелегальна, а через надмірну її кількість місто має непривабливий вигляд, що негативно впливає на туристичний бізнес. Тому слід з'ясувати масштаб проблеми та запропонувати шляхи її ліквідації.

Скупчення білбордів, лайтбоксів та інших витворів рекламної продукції створює певний візуальний дискомфорт. Для визначення громадської думки щодо розміщення зовнішньої реклами на вулицях міста через анкетування опитано 66 осіб віком від 18 до 50 років, яке показало, що 80% осіб позитивно ставляться до зменшення реклами на вулицях міста, а лише 70% погоджуються очистити Івано-Франківськ від зайвої реклами, незважаючи на скорочення надходжень до

місцевого бюджету у зв'язку зі зменшенням надання дозволів на встановлення рекламних конструкцій (рисунок 1). (Опитування проводилось студенткою третього курсу спеціальності «Документознавство та інформаційна діяльність» Лесюк Ольгою протягом двох місяців 2020 року засобами соціальної мережі Facebook)



Рис. 1. Думка громадськості щодо зменшення реклами у місті

Ця проблема відома вже декілька років, а тому щороку проводяться заходи для її вирішення. З 2011 року в Івано-Франківську виявлено 437 фактів незаконного встановлення об'єктів зовнішньої реклами: з них вдалося демонтувати лише 15 у 2013 році та 68 конструкцій у 2014 році (сайт Управління архітектури та містобудівної діяльності Івано-Франківської міської ради).

Для очищення вулиць міста від «візуального шуму» інспектори провели ряд заходів, а саме: з 2016 року на вивіски та рекламу в місті сумарно склали 2424 приписи (з них 577 – у 2017 році). Деякі підприємці демонтували вивіски самі, деякі довелося демонтувати інспекції: наприклад, у 2016 році – 113 об'єктів, а за 2017 рік – загалом 183 об'єкти зовнішньої

реклами, що фактично на 35% більше, ніж у 2014 році. У 2013 році налічувалося 351 білборд, 153 сіті-лайти, а у 2017 році вже 250 білбордів та 79 сіті-лайтів, що вказує на суттєве зменшення рекламних конструкцій (сайт Управління архітектури та містобудівної діяльності Івано-Франківської міської ради).

Станом на 2019 рік розроблений класифікатор, який детально описує 28 видів дозволених у місті рекламних носіїв та схему їх розміщення, яка визначає максимальну кількість місць для реклами на конкретній території. Від початку 2019 року щомісяця демонтується близько півсотні рекламних конструкцій. Наприклад, у лютому здійснили демонтажі 36 рекламних вивісок, у квітні склали близько 60 приписів за невідповідну рекламу і ще понад 30 – за неналежні вивіски, у серпні демонтували рекламу мережі популярних супермаркетів «АТБ», що розміщені на 9 вулицях міста без відповідних дозволів. За рішенням виконавчого комітету від 17 жовтня 2019 року демонтують ще 50 рекламних конструкцій та вивісок (сайт Управління архітектури та містобудівної діяльності Івано-Франківської міської ради).

Також у Івано-Франківську відбулась закупівля нового транспорту, на якому відсутня зовнішня реклама. Власники все частіше розміщують привабливі вивіски для естетичного вигляду фасаду будівель, очищують вікна від надмірної реклами.

Проте проблема все ще залишається не вирішеною. З цього приводу також було проведено соціологічне опитування (засобами соціальної мережі Facebook) (рисунок 2).

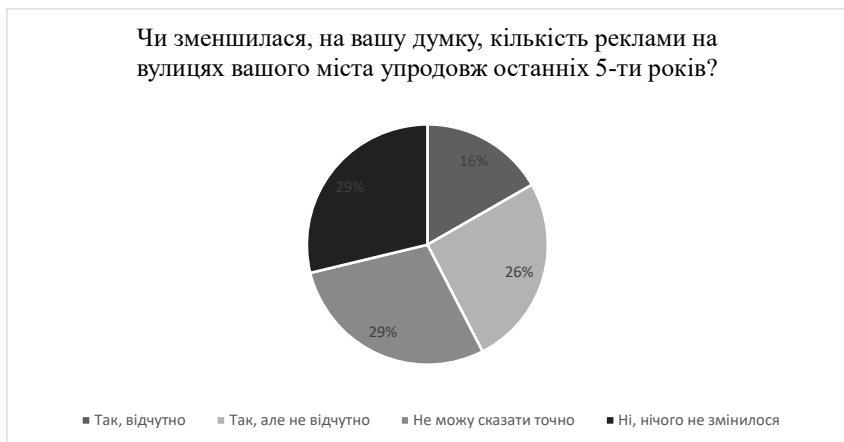


Рис. 2. Думка громадськості щодо результатів зменшення реклами

Лише 42% опитаних погодилися, що за останні роки кількість рекламних конструкцій на вулицях міста зменшилася. Тому спробуємо окреслити шляхи вирішення проблеми надмірної кількості зовнішньої реклами для того, щоб Івано-Франківськ став візуально привабливим містом.

Висновки та перспективи подальших розвідок Для подолання «візуального сміття» у м. Івано-Франківську потрібно зонувати розміщення реклами (концепція передбачає визначити п'ять зон). При цьому «нульова» зона передбачає повну відмову від зовнішньої реклами, де забороняється розміщення будь-яких рекламних засобів. Чим більший формат реклами – тим далі від центру міста.

Необхідне кардинальне вдосконалення законів у цій сфері та встановлення єдиного порядку розміщення зовнішньої реклами. За наявності базового закону розміщення зовнішньої реклами регулюється також іншими законами України: «Про інформацію» (1992), «Про благоустрій населених пунктів» (2005), «Про дозвільну систему у сфері господарської діяльності» (2014), «Про місцеве самоврядування» (1997). Така

кількість законів створює певний дисбаланс в отриманні дозволів на розміщення зовнішньої реклами.

Ввести конкурсну процедуру отримання дозволів на розміщення зовнішньої реклами, оскільки зараз існує невизначеність порядку видачі дозволів на розміщення зовнішньої реклами відповідно до вимог законів України «Про дозвільну систему у сфері господарської діяльності» та «Про адміністративні послуги». Проте варто пам'ятати, що існують різні способи отримання дозволів, оскільки Україна ще не входить у список лідерів антикорупційних країн.

Альтернативним варіантом вирішення цієї проблеми може стати вдосконалення роботи муніципальної інспекції в частині демонтажу незаконно розміщеної реклами, оскільки велика кількість рекламних конструкцій встановлена нелегально та потребує нагального демонтажу.

ДЖЕРЕЛА ТА ЛІТЕРАТУРА

1. Авраменко Д. К. Систематизація та класифікація зовнішньої реклами України. *Вісник ХДАДМ*. 2010. № 2. С. 24-28.
2. Бебик В. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік релейшенз: монографія. Київ : МАУП, 2015. 440 с.
3. Бутенко, Н. В. Маркетинг: підручник . Київ : Атіка, 2006. 300 с.
4. Вачевська Н. Сутність і мета рекламної діяльності та заходи удосконалення розвитку профтехосвіти. URL: <https://cutt.ly/faZpZwo> (дата звернення 05.02.2020)
5. Демченко М. Місце сучасної реклами у системи новітніх соціальних комунікацій. Дніпро : ДНУ, 2012. 6 с. URL: <https://cutt.ly/taZp9GT>.
6. Кайдалова Л. Г., Пляка Л. В. Психологія спілкування: навч. посіб. Харків : НФау, 2011. 132 с.
7. Миронов Ю. Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності: навч. посіб. Дрогобич: Посвіт, 2007. 108 с.

8. Новак В. О. Карпенко М. О. Вплив індивідуальних факторів на ефективність управлінських комунікацій. Київ : НАУ, 2007. С. 49-54.
9. Онищенко Л. А. Вплив реклами на свідомість людини. URL: <https://cutt.ly/SaZarFD>
10. Порядок розміщення зовнішньої реклами. URL: <https://cutt.ly/3aZsFIx>
11. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації. Москва : Ваклер, 2001. 367 с.
12. Про адміністративні послуги: *Верховна Рада України*. Закон від 06.09.2012 № 5203-VI.
13. Про благоустрій населених пунктів: *Верховна Рада України*. Закон України від 06.09.2005 № 2807-IV .
14. Про дозвільну систему у сфері господарської діяльності: *Верховна Рада України*. Закон України від 06.09.2005. № 2806-IV.
15. Про інформацію: *Верховна Рада України*. Закон від 02.10.1992. № 2657-XII.
16. Про місцеве самоврядування: *Верховна Рада України*. Закон від 21.05.1997 № 280/97-ВР.
17. Про рекламу: *Верховна Рада України*. Закон України від 03.10.2014. URL: <https://cutt.ly/1aZadOm>.
18. Скрицька Н. А. Реклама: до визначення поняття. Правове регулювання економіки. №9. КНЕУ, 2009. 10 с. URL: <https://cutt.ly/KaZaca1>.
19. Согорін А. А. «Реклама» і «Рекламний вплив» як соціологічні концепти. Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики. 2015. Вип. 65–66. 9 с. URL: <https://cutt.ly/4aZaRIA>.
20. Сорокіна Г. В. Реклама як форма соціальної комунікації : теоретичні підходи. URL : <http://www.repository.hneu.edu.ua>.
21. Український інтерес. URL: <https://cutt.ly/6aZaDtn>.
22. Філоненко М. Психологія спілкування: підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2008. 224 с.

23. Флегонтова Н. М. Словник-довідник термінів педагогічного маркетингу. Київ : Освіта України, 2008. 80 с.

24. Хамітов. Н. Комунікація. *Філософський енциклопедичний словник*. Київ : Абрис, 2002. 742 с.

25. Яремчук Л. В. Соціальна комунікація: становлення термінологічних засад галузі. Львів: ЛНУ, 2013. 5 с. URL: <https://cutt.ly/EaZspqf> (дата звернення 05.02.2020).

REFERENCES

1. Avramenko, D. K. (2010). Systematyzatsiia ta klasyfikatsiia zovnishnoi reklamy Ukrainy [Systematization and classification of outdoor advertising in Ukraine]. *Visnyk KhDADM*. 2, 24-28 [in Ukrainian].

2. Bebyk, V. (2015) *Informatsiino-komunikatsiinyi menedzhment u hlobalnomu suspilstvi: psykholohiia, tekhnolohii, tekhnika publik releishenz* [Information and communication management in global society: psychology, technology, technique of public relations]: monohrafiia. Kyiv: MAUP, 440 [in Ukrainian].

3. Butenko, N. V. (2006) *Marketynh* [Marketing]: pidruchnyk. Kyiv: Atika, 300 [in Ukrainian].

4. Vachevska, N. (2010). *Sutnist i meta reklamnoi diialnosti ta zakhody udoskonalennia rozvytku proftekhosvity* [The essence and purpose of advertising and measures to improve the development of vocational education]. Retrieved from: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mir_2010_12_27 [in Ukrainian].

5. Demchenko, M. (2012) *Mistse suchasnoi reklamy u systemy novitnykh sotsialnykh komunikatsii* [The place of modern advertising in the system of the latest social communications]. Dnipro: DNU, 6. Retrieved from: <http://old.journ.lnu.edu.ua/vypusk7/n11/tv11-19.pdf> [in Ukrainian].

6. Kaidalova, L. H., Pliaka, L. V. (2011) *Psykholohiia spilkuvannia* [Psychology of communication]: navch. posib. Kharkiv: NFau, 132 [in Ukrainian].

7. Myronov, Yu. B., Kramar, R.M. (2007) *Osnovy reklamnoi diialnosti* [Basics of advertising]: navch. posib. Drohobych: Posvit, 108 [in Ukrainian].

8. Novak, V. O. Karpenko, M. O. (2007) *Vplyv individualnykh faktoriv na efektyvnist upravlynskykh komunikatsii* [The influence of individual factors on the effectiveness of management communications]. Kyiv: NAU, 6 [in Ukrainian].

9. Onyshchenko, L. A. *Vplyv reklamy na svidomist liudyny* [The impact of advertising on human consciousness]. Retrieved from: <http://ekhsuir.kspu.edu/bitstream> [in Ukrainian].

10. *Poriadok rozmishchennia zovnishnoi reklamy* [The order of placement of outdoor advertising]. URL: <https://cutt.ly/3aZsFIx> [in Ukrainian].

11. Pocheptsov, H. H. (2001) *Teoriia komunikatsii* [Communication theory]. Moskva : Vakler, 367 [in Russian].

12. *Law of Ukraine on Administrative Services* [About administrative services]. № 5203-VI (2012, September 6). *Verkhovna Rada of Ukraine* [in Ukrainian].

13. *Law of Ukraine on improvement of settlements* [About improvement of settlements]. № 2807-IV (2005, September 6). *Verkhovna Rada of Ukraine* [in Ukrainian].

14. *Law of Ukraine On the permit system in the sphere of economic activity* [On the permit system in the field of economic activity]. № 2806-IV (2005, September 6). *Verkhovna Rada of Ukraine* [in Ukrainian].

15. *Law of Ukraine on Information* [About information]. № 2657-XII (1992, October 2). *Verkhovna Rada of Ukraine* [in Ukrainian].

16. *Law of Ukraine on Local Self-Government* [On local self-government]. № 280/97-VR (1997, May 21). *Verkhovna Rada of Ukraine* [in Ukrainian].

17. *Law of Ukraine on Advertising* [About advertising]. № 270/96-BP (2014, October 3). *Verkhovna Rada of Ukraine* [in Ukrainian].

18. Skrytska, N. A. (2009) *Reklama: do vyznachennia poniattia* [Advertising: to define the concept]. *Pravove rehulivannia ekonomiky*. 9. KNEU, 10. Retrieved from: <http://ir.kneu.edu.ua/handle/2010/1988> [in Ukrainian].

19. Sohorin, A. A. (2015) «Reklama» i «Reklamnyi vplyv» yak sotsiologichni kontsepty [«Advertising» and «Advertising influence» as sociological concepts]. *Sotsialni tekhnolohii: aktualni problemy teorii ta praktyky*. 9, 65-66. Retrieved from: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe [in Ukrainian].

20. Sorokina, H. V. *Reklama yak forma sotsialnoi komunikatsii : teoretychni pidkhody* [Advertising as a form of social communication: theoretical approaches]. Retrieved from : <http://www.repository.hneu.edu.ua> [in Ukrainian].

21. Ukrainskyi interes. Retrieved from : <https://uain.press/news/accents/> [in Ukrainian].

22. Filonenko, M. (2008). *Psykhologhiia spilkuvannia: pidruchnyk* [Psychology of communication]. Kyiv: Tsentr uchbovoi literatury, 224 [in Ukrainian].

23. Flehontova, N. M. (2008) *Slovnyk-dovidnyk terminiv pedahohichnoho marketynhu* [Dictionary-reference book of pedagogical marketing terms]. Kyiv: Osvita Ukrainy, 80 [in Ukrainian].

24. Khamitov, N. (2002). *Komunikatsiia* [Communication]. *Filosofskyi entsyklopedychnyi slovnyk*. Kyiv : Abrys, 742. [in Ukrainian]

25. Yaremchuk, L. V. (2013) *Sotsialna komunikatsiia: stanovlennia terminologichnykh zasad haluzi* [Social communication: the formation of terminological principles of the industry]. Lviv: LNU, 5. Retrieved from: <https://cutt.ly/EaZspqf> [in Ukrainian].

АНОТАЦІЯ

У статті визначено поняття реклами як комунікації між споживачем та виробником, визначено процес комунікації, який можна переформувати на процес створення реклами. Комунікація – це процес двостороннього обміну інформацією, основне завдання якого полягає у налагодженні взаємодії між людьми, без цього комунікація не відбудеться. Виявлено, що у

процесі комунікації інформація передається від одного суб'єкта іншим, відповідно суб'єктами можуть виступати окр(потрібно відредогувати) особи, групи або цілі організації, в тому числі, які займаються створенням реклами.

З'ясовано, що рекламу можна розглядати як форму комунікації, яка покликана перекласти якість товарів та послуг на мову потреб споживачів, у цьому ракурсі ми розглядаємо і зовнішню рекламу, як рекламу, що розміщується на спеціальних тимчасових і стаціонарних конструкціях - рекламоносіях, розташованих на відкритій місцевості, а також на зовнішніх поверхнях будинків, споруд, на елементах вуличного обладнання, над проїжджою частиною вулиць і доріг.

Здійснено спробу аналізу зовнішньої реклами, особливостей елементів обладнання міста Івано-Франківська та його магістралей. За допомогою анкетування визначено думку мешканців міста щодо кількості зовнішньої реклами та її естетичного вигляду. Окреслено основні проблеми надмірної кількості реклами в місті та подано рекомендації щодо подолання визначених проблем.

Метою статті є встановлення значення реклами як комунікації у сучасному суспільстві та дослідженні дотримання вимог розміщення зовнішньої реклами у м. Івано-Франківськ. Завдання, які ставимо у статті полягають у визначенні реклами як одного з видів комунікації та аналізі дотримання вимог розміщення зовнішньої реклами у м. Івано-Франківськ.

Ключові слова: комунікація, модель комунікації, реклама, зовнішня реклама, інформація.

АННОТАЦІЯ

В статтє определено понятие рекламы как коммуникации между потребителем и производителем, определен процесс коммуникации, который можно реформировать на процесс создания рекламы.

Коммуникация – это процесс двустороннего обмена информацией, основная задача которого заключается в налаживании взаимодействия между людьми, без этого коммуникация не состоится. Выявлено, что в процессе коммуникации информация передается от одного субъекта другим, соответственно субъектами могут выступать отдельные лица, группы или целые организации, в том числе которые занимаются созданием рекламы.

Выяснено, что рекламу можно рассматривать как форму коммуникации, которая призвана перевести качество товаров и услуг на язык нужд потребителей, в этом ракурсе мы рассматриваем и наружную рекламу, как рекламу, которая размещается на специальных временных и стационарных конструкциях – рекламоносителях, расположенных на открытой местности, а также на внешних поверхностях домов, сооружений, на элементах уличного оборудования, над проезжей частью улиц и дорог.

Предпринята попытка анализа внешней рекламы, особенностей элементов оборудования Ивано-Франковска и его магистралей. С помощью анкетирования определено мнение жителей города насчет количества наружной рекламы и ее эстетического вида. Определены основные проблемы чрезмерного количества рекламы в городе и даны рекомендации по преодолению определенных проблем.

Целью статьи является определение значения рекламы как коммуникации в современном обществе и изучении соблюдения требований размещения наружной рекламы в г. Ивано-Франковск. Задачи, которые ставим в статье, заключаются в определении рекламы как одного из видов коммуникации и анализе соблюдения требований размещения наружной рекламы в г. Ивано-Франковск.

Ключевые слова: *коммуникация, модель коммуникации, реклама, наружная реклама, информация.*